



**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ
МИНИСТРЛІГІ**

**Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ
УНИВЕРСИТЕТІ**

**«Әлеуметтік жұмыс тәжірибесіне кейс-менеджмент
стандарттарын енгізу мәселелері»**

**атты on-line ғылыми-тәжірибелік конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

On-line научной конференции

**«Проблемы внедрения стандартов кейс-менеджмента в
практику социальной работы»**

PROCEEDINGS

On-line Scientific Conference

for students and young scholars

**«Issues of implementation of standards and case
management in social work experience»**

2019 жыл 11 сәуір

Нұр-Сұлтан

УДК 364

ББК 65.272

Ә 53

«Әлеуметтік жұмыс тәжірибіесіне кейс-менеджмент стандарттарын енгізу мәселелері» On-line ғылыми-тәжірибелік конференциясы

Международная научно-практическая On-line конференция: «Проблемы внедрения стандартов кейс-менеджмента в практику социальной работы»

On-line scientific-practical conference on «Issues of implementation of standards and case management in social work experience». <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2019. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

В сборнике представлены доклады преподавателей, магистрантов, докторантов, молодых ученых и студентов по актуальным вопросам профессиональной подготовки обучающихся по социальной работе в аспекте проблем внедрения стандартов кейс-менеджмента в практику социальной работы.

Для преподавателей и студентов по направлению подготовки «Социальная работа», практиков социальной защиты, а также всех интересующихся современными проблемами подготовки кадров высшей школы.

Редакционная коллегия:

Отар Эльмира Сәкенқызы - доктор PhD, и.о.доцента, заведующий кафедры «Социология» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

Урузбаева Гаухар Тлеубердыевна - к.пед.н., доцент, и.о.профессора кафедры «Социология» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

Есимова Динара Габиболлаевна - доктор PhD, и.о.доцента кафедры «Социология» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

Исаханова Асель Алимахановна - доктор PhD, старший преподаватель кафедрой «Социология» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

Исахова Гулазия Дуйсенхановна – магистр, старший преподаватель кафедрой «Социология» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

Досмурзаева Динара Онгаровна – магистр, старший преподаватель кафедры «Социология» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

Манжугулова Айгерим Ерлановна – магистр, старший преподаватель кафедры «Социология» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

Капин Батина -магистр, старший преподаватель кафедры «Социология» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

Аубакирова Аягыз Каиртайевна - магистр, преподаватель кафедры «Социология» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

Шанбаева Гульназ Нурдыгуловна - магистр, преподаватель кафедры «Социология» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

«Әлеуметтік жұмыс» мамандығы бойынша ОӘБ РОӘЖ. УМО РУМС по специальности «Социальная работа» . 6В10-7М10-7R10-8D09 Здравоохранение и социальное обеспечение (Медицина). 102- Социальное обеспечение.

МАЗМҰН

1. **Умирзакова М.А., Бауыржан С.**
Өмірдің қиын жағдайына түскен отбасы балаларына әлеуметтік қызмет көрсету5
2. **Зәкіртай Ұ.Н.**
Әлеуметтік мекемелердегі қарттардың тынығу ерекшеліктері.....9
3. **Кажығалиева А.Б.**
Балаларға арналған сенім телефоны әлеуметтік жұмыстың формасы ретінде.....13
4. **Қалдышева Т.Ж., Абдрашева Б.Ж., Сәрсен А.С.**
Халықтың осал топтары арасында АИТВ инфекциясының таралуының алдын-алу бағдарламаларын жүзеге асыратын мекемелердегі әлеуметтік жұмыстың кейс-менеджменті.....19
5. **Қуатова А.С.**
Еріктілер қызметі қоғамның әлеуметтік мәселелерін шешуге бағытталған қызмет ретінде.....24
6. **Нұрғабден Б.М.**
Әлеуметтік қызметкердің лауазымдық нұсқаулығын құқықтық қатынастар негізінде жетілдіру қажеттілігі: ғылыми контекст.....30
7. **Умирзакова М.А.**
Халықтың әлеуметтік жағдайын жақсартуда отбаслық бизнесті дамыту жолдары.....35
8. **Абетова З.Т.**
Инновации в образовании: социальные ожидания, установки студенческой молодежи.....42
9. **Асет Л.Е.**
Кейс-менеджмент на уровне первичной медико санитарной помощи.....50
10. **Әбдікерова Г.О.**
Әлеуметтік жұмыстың медико-әлеуметтік аспектілері.....54
11. **Уашева А. К., Құрақ Б. Ә.**
Психикалық денсаулығында ауытқушылықтары бар адамдарды әлеуметтік-психологиялық оналту.....60

12. Асет Л.Е. Неблагополученная семья и проблемы внутрисемейных отношений.....	67
13. Әлмұрат Д.Қ. Интернеттің жастар психологиясына және өмір сүру салтына әсерін анықтау.....	80
14. Байғабылов Н.О.; Мұсабаева А.Б. Репатрианттармен әлеуметтік жұмыс жасау қажеттілігі бүгінгі күні талабы.....	86
15. Берикболова У.Д. Дисфункционалды отбасы: пайда болу себептері, ерекшеліктері, әлеуметтік қорғау шаралары.....	91
16. Жандуллаев Ж. Т., Кәмен Д. Қ. Әлеуметтік геронтология әлеуметтік жұмыстың бір бағыты ретінде.....	98
17. Жұмабек С. Қалалық көше жарнамасындағы мәселелерді және оны шешу шараларын талдау.....	102
18. Коняхина А.А. Профликатика социального сиротства: основные подходы.....	106
19. Урузбаева Г.Т., Аубакирова А.К., Сатаева С.Х. Модель технологии кейс-менеджмента в работе с лицами, страдающими от ожирения.....	111
20. Урузбаева Г.Т.; Карим Ж.; Аубакирова А.К. Учебно-методические основы обучения анализу кейс студентов будущих социальных работников.....	117
21. Шингизбаева М. Н. Балама жазалардың түрлері заңнаманы ізгілендіру тәсілі ретінде... ..	122
22. Смагамбет. Б.Ж. Қамқорлық – заманауи әлеуметтанудың объектісі.....	127
23. Исахова Г.Д. Қазақстандағы ажырасудың әлеуметтік экономикалық салдары: балаларға алимент төлеу бойынша мәселелер.....	131
24. Исаханова А.А., Даулетова Д.М. Социальная реклама в современных реалиях.....	136
25. Урузбаева Г.Т., Аубакирова А.К., Аралбай А.А. Технология CASE WORK как исследование идентификации клиента.....	140
26. Аширбаева Ф.М. Қазіргі заманғы көші қон мәселелері.....	145
27. Отар Э.С. Адаптация среднего класса Казахстана к постсоциалистической действительности.....	150

ҚАЛАЛЫҚ КӨШЕ ЖАРНАМАСЫНДАҒЫ МӘСЕЛЕЛЕРДІ ЖӘНЕ ОНЫ ШЕШУ ШАРАЛАРЫН ТАЛДАУ

Жұмабек Салтанат

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ,
элеуметтану 2-ші курс магистранты
Қазақстан, Нұр-Сұлтан

Жаңа және ескі БАҚ ара-қатынасының қазіргі заманда дамуы қаладағы көше жарнамасының жылдамдығы мен ауқымын жетілдіруге, қалалық имиджді қалыптастыруға және жақсартуға мүмкіндік беретін жақсы үрдіс. Осы мақалада аталған көше жарнамасы мәселесі мен оны жақсарту жолында қолданатын шараларды қарастырады.

Ең алдымен, айта кететін жәйт қалалық көше жарнамасының беделі барған сайын артып келеді. Жаңа және ескі медиаортаны қалыптастыру және желілік ашық цифрлық БАҚ-тардың қалыптасуы және желінің жылдам дамуы қала экономикасының дамуы үшін қозғаушы күш болды, жалпы дамуда және қаланың құрылысы жақсарды. Қазіргі уақытта қалалық көше жарнамасының нысаны дәстүрлі плакат жарнамаларын, қабырғадағы жарнамаларды, көше белгілерінің жарнамаларын, жол қозғалысы жарнамаларын, жарнамалық хабарландыруларды және т.б. әртүрлі жарнамаларды қамтиды. Заманауи ерекшеліктердің бірі, ол көшедегі ғимарат қабырғасы беттеріндегі пайда болатын электрондық және LED жарнамалар.

Екіншіден, қалалық көше жарнамасының әсері қала имиджін көркейту болып табылады. Көше жарнамасының теледидар, газеттермен салыстырғанда теңдесі жоқ артықшылығы бар. Көшедегі тұрған кез келген адам көше жарнамасына көреді. Көше жарнамасынан қаладағы коммерциялық экономиканың дамуына үлкен мән берілетінін көруге болады. Көше жарнамасы - бұл қаланың аймақтық мәдени ерекшеліктерін көрсететін басты көрсеткіш. Бұл қаланың имиджін көркейту мен қаланың экономикалық және мәдени дамуына жәрдемдесудің маңызды құралы.

Тағы да, қалалық сыртқы жарнама адамдарға қол жетімді болып келеді және көп аудиторияны қамти алады. Жарнаманың нысаны ретінде көше жарнамасы аудиториямен байланысуға бағытталуы керек. Экономикалық даму және көлік ыңғайлылығы бүгінгі элеуметтік құрылымды барынша серпінді етуде және көбірек қала тұрғындары уақытын қалалық жолдарда жүруге жұмсайды, мысалы, жұмыс, саяхат, сауда, ашық аспандағы дене жаттығу спорты тағы да басқа. Көше медиасы осы мобильді тұтынушыларға бағытталған болып келеді, ал дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары бұл аудиторияға тиімді қол жеткізе алмайды, сондықтан көше жарнамасы сол аталған кемшіліктер орнын толтырады.

Соңында айта кетсек, қалалық көше жарнамасының септігі қалалық мәдениеттің мазмұнын дамытуға ықпалын тигізеді. Қалалық көше

жарнамасын үкіметжәне жарнама берушілер қамтамасыз етеді. Дегенмен олардың позициялары, жарнама жасау бағыттары әртүрлі болса да, көше жарнамасы қалалық мәдениеттің мазмұнын көрсетуге бейім. Бренд, имиджді, тұтынушылық жарнамалық кеңестерді және өнімді сатып алуды насихаттаудан басқа, көше жарнамасы қала экономикасын және қалалық мәдениетті кеңінен көрсете алады. Көше жарнамасының бұл функциясы ақпараттық мазмұнмен сипатталады. Қалалық мәдениетті тиімді тарату қабілеті негізінен көше жарнамасының мазмұнына және беретін ақпаратына байланысты.

Қаладағы көше жарнамасын дамыту - бұқаралық ақпарат құралдарын дамытудың үрдісі, бұл ең үнемді және бірегей медиа нысандарының бірі. Көптеген бұқаралық ақпарат құралдарында ерекшелігі, басқа артықшылықтары мен сипаттамалары бойынша, басқа БАҚ-тармен салыстырғанда көше жарнамасы тиімді болып табылады. Тұру уақыты ұзақ және тұрақты. Дегенмен, көше жарнамасының тікелей рөлі аудиторияда жатыр. Кері байланыстың әсері аудиторияны тануға байланысты. Сонымен қатар, сыртқы жарнама операторлары, медиа компаниялар, өндіріс деңгейі мен күші, мазмұн формасы және қоршаған орта көше жарнамасы байланысында бар. Мәселен қалалық көше жарнамасының дамуына жәрдемдесу үшін қажет.

Біріншіден, қалалық көше жарнамасындағы жарнамалық аудиторияны тану жоғары емес. Көше жарнамасымен байланысқа түсетін көптеген аудиториялар дегенмен де үнемі көше жарнамасының өнімін сатып алмайды. Бірнеше рет немесе кездейсоқ сатып алулар болуы мүмкін. Қалалық көше жарнамасының ықпалы теледидардағы жарнама сияқты жақсы емес. Аудиторияны тану өте жоғары емес. Оның басты себебі - аудиториякөше жарнамасы басқа медиа-жарнамаларға ұқсас деп санайды және кері байланыс дәрежесі жоғары болмайды; көше жарнамасындағы мазмұнның өзіндік ерекшелігі жоқ және аудиторияға күшті әсер етпейді; аудитория көбінесе онлайн-дүкендерден тауар тұтынады және көше жарнамасының тауарын тұтынбайды.

Екіншіден, қалалық көше жарнамасының мазмұны жаңа және бірегей емес. Жалпы алғанда, жарнамалық контент бұрынғысынша қарапайым және дәстүрлі тауарлар немесе қызметтрді көрсетеді. Қалалық көше жарнамасының мазмұны негізінен жылжымайтын мүлік, үй, киім аксессуарлары, электрондық өнімдер, ойын-сауық және демалыс туризм жарнамаларын қамтиды. Ашық кеңістік пен қабырғада, бірыңғай экранда кейбір жаңа өнімдердің болмауы және қалалық мәдени ерекшеліктердің жетіспеушілігі жиі кездеседі. Сондықтан жергілікті қалалық сипаттамалары бар көше жарнамасын дамыту керек. Сонымен бірге қала сыртындағы қоғамдық қызмет жарнамалары да сирек кездеседіжәне қалаларда көбінесе баннерлер мен мәтіндерге негізделген жарнамаларға кері байланыс әсері жақсы емес.

Үшіншіден, қалалық көше жарнамасындағы жарнама коммуникациясының мазмұны әлі де үздіксіз байытылу керек. Қазіргі

уақытта қаладағы көше жарнамасының түрлері аз, ол әдетте көшедегі қабырғалардағы жарнамаларды, аялдамадағы жарнамаларды, қоғамдық көліктердегі жарнамаларды, жарықдиодты дисплей экрандарын, лента жарнамаларын, плакаттар жарнамаларын және т.б. сияқты формаларды құрайды. проекциялық жарнамалар және лифт жарнамалары. Күте тұрыңыз, бірақ бұл жарнамалардың түрлері әдетте шағын көлемді және аудиторияның байланыс деңгейі төмен жарнама түрлері. Көше жарнамасының формаларын дамытатын медиа нысандарын толығымен зерттеу керек.

Төртіншіден, қалалық көше жарнамасындағы жарнамалық аумақтың қоршаған ортаға әсері артып келеді. Көшедегі жарнама қоршаған ортаға барған сайын әсер етуде. Көше жарнамасының мазмұны ғимараттар, LED экрандар, лифт жарнамалары, қабырғадағы проекциялық жарнамалар сияқты қоршаған ортадағы құбылыстарға тәуелді болады. Қоршаған орта әсері үнемі кеңейіп, көше жарнамаларының кеңеюіне әкеп соқтырды. Коммерциялық аудандар мен супермаркеттер сияқты мобильділігі жоғары кейбір аудандарда жарнамалық белгілер көп. Жарнамалардың тым үлкен және санының тым көп болуы ғимараттың өзіндік пішіні мен сыртқы көрінісін бұза бастайды. Екіншіден, көше жарнамасын таратудың кейбір учаскелері бос, көптеген медиа ресурстары бос, сыртқы жарнамалық белгілер жалдау жағдайында көше жарнамасы әр түрлі, бұл сыртқы жарнаманы жалпы жоспарлауға және басқаруға ықпал етпейді.

Бесіншіден, қалалық көше жарнамасындағы жарнамалық дизайн мен өндірістің жалпы деңгейі жоғары емес. Қалалық сыртқы жарнамадағы жарнамалық дизайн мен өндірістің жалпы деңгейі жоғары емес. Қалалық көше жарнамасының таралу әсері дизайн мен өндіріс деңгейіне қатты әсер етеді. Жалпы алғанда, бірінші деңгейлі қалаларда сыртқы жарнама дизайн деңгейі жоғары, ал таратудың әсері табиғи түрде жақсы. Алайда, екінші және үшінші деңгейдегі қалаларда көше жарнама дизайны мен өндіріс деңгейі тек талант пен технология көмегімен шектелген, жалпы табиғи деңгейі төмен. Аудитория қалалық көше жарнамасының дизайны мен өндіріс деңгейіне қанағаттанбайды және жақсарту үшін үлкен орын бар деп есептейді.

Қалалық сыртқы жарнамадағы мәселелерді шешудің мынадай жолдары бар: біріншіден, үлкен жарнама нарығын белсенді зерттеу қажет. Жарнамалық медиа ашық жарнаманы насихаттауды күшейтіп, жарнамалық дизайн және өндіріс персоналы қаланың даму ерекшеліктеріне сәйкес өз дизайнымен және өндіріс деңгейін жақсартуға, қаланың дамуын зерттеуге тиіс. Жарнаманың орналасу, мазмұн тұрғысынан үлкен жарнама нарығын дамытатын инновацияны және бірегейлікті түсіну керек.

Екіншіден, көше жарнамасының құралдарының кейбір жаңа формаларын толық зерттеу қажет. Үкімет немесе жарнама берушілер қаладағы медиа ресурстарын толық пайдалануды қажет етеді, сондықтан ресурстарды үнемдейтін және қоршаған ортадағы сәулет құрылыстарымен біріктіруге болатын сыртқы проекцияларды толық пайдалануы қажет. Әрине, көше жарнамасы құралдарының нысаны біртіндеп жаңарып,

технологияларды шығармашылық тұрғыда жетілдіреді, бұл жарнама берушілерге мұқият назар аударуды және зерттеуді талап етеді.

Үшіншіден, көше жарнамасын аймақтық жоспарлауды күшейту керек. Постерлер мен билбордтардың санын бақылап, қалдықтардың қайталануын болдырмау қажет және жарнаманың стиліне көңіл бөлу қажет. Қоғамдағы жарнамаларды қатаң басқару және қоғамдық топтардың бұзылуы жарнаманың сапасын жақсартуға, мысалы, жарнаманың коммуникациялық тиімділігін жақсартуға және жарнама берушілерді тартуға арналған неонды қолдануға арналған болу қажет

Төртіншіден, мемлекеттік істер сыртқы жарнаманың қоғамдық жарнамасының құрылысы мен жариялылығын арттыруға тиіс. Дәстүрлі баннерлер мен қабырғадағы жарнамалардан басқа, графикалық және мәтінді көрнекі әсермен үйлестірілген жаңа және шығармашылық ашық қоғамдық қызмет жарнамаларын орнату қажет.

Қорытындылай келе, қаладағы сыртқы жарнаманың жалпы дамуы қаланың тәжірибесі мен мәдени құрылысында маңызды рөл атқарады. Қалалық сыртқы жарнаманың жалпы мәселелері көп қырлы. Ол аудиторияның сыртқы жарнамасының төмен деңгейін қамтиды, сыртқы жарнама мазмұны жаңа және бай емес, саны аз. Сондықтан да, көше жарнамасын толық жоспарлау және басқару қажет. Қалалық көше жарнамасының жақсы дамуы үкімет пен жарнама берушілердің бірлескен күш-жігерін талап етеді: үкімет жарнаманы жоспарлау мен басқаруды күшейтіп, қоғамдық мәдениетті дамытуы керек; жарнамалық компаниялар жарнамалық өнімдер мен басқарудың жалпы деңгейін жақсартуға және шығармашылық ойлауды дамытуға тиіс. Тек екі жақты көзқарас көше жарнамасы өнеркәсібінің ұзақ мерзімді дамуын қамтамасыз ете алады. Сонымен қатар, үкімет қаланың сипаттамалары мен артықшылықтарына толыққанды ескеруі, көше жарнамасын белсенді ұйымдастыруы және көтермелеуі тиіс. Бұл қаланың танымалдығы мен беделін жақсарту ғана емес, сондай-ақ қалалық көше жарнамасы нарығының жалпы дамуын жетілдіре алады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Цай Мин. “Көшедегі жарнамалық жоспарлау және дизайн”, Ухань, Гуанчжоу Ғылым және технология университеті, 2012ж.
2. Ли Уончин. “Сыртқы жарнамалық жұмыс формалары бойынша зерттеулер”. Янчжи университеті, 2012ж.